SECTIONS 55 and 55.1

Multi-Level Marketing and Pyramid Selling Provisions of the *Competition Act*

NOTICE TO READER: This document does not reflect the recent amendments to the *Competition Act* which came into effect on March 18, 1999.

- Introduction
- Text of Sections 55 and 55.1
- Overview
- What is a "MULTI-LEVEL MARKETING PLAN"?
- Operators Responsibilities Regarding Participants
- The Due Diligence
- The "TYPICAL PARTICIPANT" in a Multi-Level Marketing Plan
- "FAIR, REASONABLE AND TIMELY DISCLOSURE"
- Representations Relating to Compensation Received by Non-Typical Participants
- Representations Relating to Compensation in New Multi-Level Marketing Plans
- Frequency of Review of Compensation Levels
- Recruitment Bonuses and Head-Hunting
- Purchase Requirement as a Condition of Participation
- Inventory
- Buy-Back Guarantee
- Program of Advisory Opinions
- Enforcement Priorities
- Complaints

Introduction

The former s. 55 was enacted as part of a package of amendments to the *Combines Investigation Act* (now the *Competition Act*) in 1976. It became evident soon after its enactment that the section was ambiguous and subject to wide variances in interpretation. The wording caused confusion among the direct selling industry, the public and the courts. Moreover, it did not address several harmful practices associated with pyramid selling schemes while it prohibited other practices now considered acceptable. Consequently, amendments to the pyramid selling provisions of the *Act* came into effect on January 1, 1993. Section 55 deals with income representations in multi-level marketing plans (mlm plans) and section 55.1 deals with situations where the mlm plan is deemed to be a prohibited scheme of pyramid selling.

This information letter is meant to assist the multi-level marketing industry by outlining the approach the Commissioner of Competition (Commissioner) will take in enforcing these sections of the *Act*. Given the possibility of a wide range of factual circumstances, this bulletin is not a binding statement of how discretion will be exercised in a particular situation. Each matter will be reviewed on a case by case basis.

This letter does not bind or affect in any way the discretion of the Attorney General in the prosecution of matters under the *Act*. Nor is it intended to be a substitute for the advice of legal counsel. Final interpretation of the law is the responsibility of the courts.

The information letter will continue to be updated from time to time to account for future developments in law and policy.

Text of Sections 55 and 55.1

55(1) For the purpose of this section and section 55.1, "multi-level marketing plan" means a plan for the supply of a product whereby a participant in the plan receives compensation for the supply of the product to another participant in the plan who, in turn, receives compensation for the supply of the same or another product to other participants in the plan;

(2) No person who operates or participates in a multi-level marketing plan shall make any representations relating to compensation under the plan to a prospective participant in the plan unless the representations constitute or include fair, reasonable and timely disclosure of the information within the knowledge of the person making the representations relating to:

a) compensation actually received by typical participants in the plan; or

b) compensation likely to be received by typical participants in the plan, having regard to any relevant considerations, including

i) the nature of the product, including its price and availability,

ii) the nature of the relevant market for the product,

iii) the nature of the plan and similar plans, and

iv) whether the person who operates the plan is a corporation, partnership, sole proprietorship or other form of business organization.

(2.1) A person who operates a multi-level marketing plan shall ensure that any representations relating to compensation under the plan that are made to a prospective participant in the plan by a participant in the plan or by a representative of the person who operates the plan constitute or include fair, reasonable and timely disclosure of the information within the knowledge of the person who operates the plan relating to

a) compensation actually received by typical participants in the plan; or

b) compensation likely to be received by typical participants in the plan, having regard to any relevant considerations, including those specified in paragraph (2)(b).

(2.2) A person accused of an offence under subsection (2.1) shall not be convicted of the offence if the accused establishes that he or she took reasonable precautions and exercised due diligence to ensure

a) that no representations relating to compensation under the plan were made by participants in the plan or by representatives of the accused; or

b) that any representations relating to compensation under the plan that were made by participants in the plan or by representatives of the accused constituted or included fair, reasonable and timely disclosure of the information referred to in that subsection.

(3) Any person who contravenes subsection (2) or (2.1) is guilty of an offence and liable

a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for a term not exceeding five years or to both; or

b) on summary conviction, to a fine not exceeding two hundred thousand dollars or to imprisonment for a term not exceeding one year or to both.

55.1(1) For the purposes of this section, "scheme of pyramid selling" means a multi-level marketing plan whereby

a) a participant in the plan gives consideration for the right to receive compensation by reason of the recruitment into the plan of another participant in the plan who gives consideration for the same right;

b) a participant in the plan gives consideration, as a condition of participating in the plan, for a specified amount of the product, other than a specified amount of the product that is bought at the seller's cost price for the purpose only of facilitating sales;

c) a person knowingly supplies the product to a participant in the plan in an amount that is commercially unreasonable; or

d) a participant in the plan who is supplied with the product

i) does not have a buy-back guarantee that is exercisable on reasonable commercial terms or a right to return the product in saleable condition on reasonable commercial terms, or

ii) is not informed of the existence of the guarantee or right and the manner in which it can be exercised.

(2) No person shall establish, operate, advertise or promote a scheme of pyramid selling.

(3) Any person who contravenes subsection (2) is guilty of an offence and liable

a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for a term not exceeding five years or to both; or

b) on summary conviction, to a fine not exceeding two hundred thousand dollars or to imprisonment for a term not exceeding one year or to both.

Overview of Sections 55 and 55.1

Sections 55 and 55.1 contain measures directed against deceptive practices common to multi-level marketing plans and to schemes of pyramid selling, including:

a) representations relating to compensation without adequate disclosure of income received by typical participants;

b) recruitment bonuses (head-hunting);

c) required purchases as a condition of participation in a plan;

d) inventory loading ; and

e) inadequate or non-disclosed product return policy.

The following issues arising from sections 55 and 55.1 have been identified as requiring the Commissioner's interpretation.

(1) How many levels of participants are necessary for a marketing plan to be a "mlm plan" as outlined in s. 55?

A plan is a "mlm plan" (also known as a network marketing plan) when a product (or a service) is supplied to a participant who receives compensation, or any other benefit, for the supply of the product to another participant, who also receives compensation for the supply of the product to yet another participant in the plan. Therefore, in addition to the operator of the plan, there must be at least two other levels of participants in order for a plan to fall within this definition.

(2) Will an operator be responsible for the actions of a participant when the participant makes representations about compensation which do not include the fair, reasonable and timely disclosure of information?

An accused operator will not be convicted if he or she establishes that he or she took reasonable precautions and exercised due diligence to ensure that either no representations relating to compensation were made to participants **or** that representations made by participants relating to compensation constituted or included fair, reasonable and timely disclosure of information outlined in s. 55(2.1). Thus, an operator will not be liable for the actions of rogue distributors if he or she can establish this due diligence defence.

Example #1

Ms. Q, a participant eager to make lots of money in XYZ Company's mlm plan, tells Mr. W that he can earn $1,000 a week under the plan. This representation does not constitute fair or reasonable disclosure of the information required by s. 55(2.1).

XYZ Company can be charged with an offence under s. 55(3) but will be acquitted if it can establish the due diligence defence.

(3) How will an operator establish the due diligence defence in s. 55(2.2)?

The operator must be able to prove either i) or ii) below:

i) the operator's internal policies prohibited representations relating to compensation that has been, or may be paid to participants. This policy could be made known in a clear and conspicuous manner to each participant in printed materials, or could be set out in the agreement signed by each participant and would be reinforced by public statements made by the operator or representatives of the operator. An operator would also be expected to periodically monitor seminars, meetings and other sales presentations given by participants to ensure compliance with the operator's policies. In addition, the operator would be required to oversee effective sanctions against those participants who do not comply. In short, the greater the efforts of operators to make their policy known to participants, the better their chances of establishing a due diligence defence. There should also be a "paper trail" establishing these efforts to facilitate proof, preferably with some form of signed acknowledgement of receipt by each participant.

Generally, a due diligence defense may include establishing that intelligent and efficient efforts to communicate the operator's requirements for compliance with the *Act* to all participants have been taken, and safeguards to detect and prevent wrongdoing are in place. Communications to new distributors at the time they become participants, and sufficient periodic reminders in writing to all distributors will likely be sufficient to establish due diligence. Operators who suspect, or who should suspect, violations of this obligation should pursue and resolve such suspicions promptly.

ii) when representations relating to compensation are made by participants, or by representatives of the operator, the operator gave, in a clear and conspicuous manner to all participants and prospective participants, recent information relating to compensation received by typical participants. This would also require proper training by operators of the requirements and parameters of what type of representations relating to compensation can

be made. An operator should also ensure that the representations relating to compensation are reviewed periodically so that only current information is disseminated.

Example #2

XYZ Company operates a mlm plan which prohibits representations relating to compensation being made by any participant in the plan. XYZ Company has made this policy clearly known in its promotional material supplied to all participants, including the distributor agreement signed by each participant. The company reiterates this policy at company functions such as its annual meeting.

a) References to the policy at annual meeting are generally met with derisive laughter because the company does not enforce it - most participants consider the policy "not worth the paper it's written on." Incidents involving participants making representations related to compensation are frequent.

b) The company also monitors seminars which promote the plan. Incidents involving participants making representations related to compensation are very rare and the takes effective punitive measures against those participants who do not follow its policy.

Example a) outlines a situation where a due diligence defence may fail, while in example b), a due diligence defence may succeed.

Example #3

ABC Inc. operates a mlm plan in which participants make representations relating to compensation. ABC Inc. gives to all participants and prospective participants information relating to compensation received by typical participants in 1989. ABC has not reviewed the amount of compensation received by typical participants since that time so as to ensure the information it is giving is accurate. ABC does ensure that its participants have proper training regarding earning potential representations and the parameters of representations that can be made.

This example outlines a situation where a due diligence defence may not be successful since current information relating to the amount of compensation received by typical participants is not provided.

Example #4

ABC Inc. operates a mlm plan in which participants make representations relating to compensation. Ms. Q has told Mr. W, a prospective participant, that 2% of participants earn $1,000 a week in the plan. She informs him at the same time that the remaining 98% make less than $100 a month. Mr. W signs an agreement to become a participant.

This example outlines a situation where a due diligence defence may be raised.

(4) What is a "typical" participant in a mlm plan?

For the purposes of calculating compensation received, a participant in a plan is one who is actually conducting activities necessary to realize the benefits of the plan. As a general rule, a participant has the right to sponsor others in the plan, engage in sales to others and has been a member of the plan for at least one year. Thus, one who can only purchase products for personal consumption is not a participant in a plan for the purposes of calculating compensation received.

Multi-level marketing plans usually produce various levels of earnings for their participants. Where one of those levels of earnings constitutes that of the majority of the participants, a typical participant will be one who receives that level.

Where no single level of earnings accounts for the majority of participants, reference must be made to the fewest levels containing the largest numbers of participants which, together, constitute a majority of the participants.

For greater certainty, operators should specify that participants in their first year of membership are not included in the calculation of earnings received by participants and therefore also not included in the category of "typical participant."

Further, if the information provided by the company includes the highest figures earned by participants, then the company must also disclose the proportion of participants who earn that amount.

Example #5

An operator of a mlm plan represents that the following amounts of compensation were received by the following proportion of participants in the plan in the last year:

<table>
<tr><th>%</th><th colspan="2">Compensation received</th></tr>
<tr><td>10</td><td colspan="2">0 - $2,000</td></tr>
<tr><td>25</td><td>$2,001 - $3,000</td><td rowspan="2">(60% of participants)</td></tr>
<tr><td>35</td><td>$3,001 - $4,000</td></tr>
<tr><td>15</td><td colspan="2">$4,001 - $8,000</td></tr>
<tr><td>15</td><td colspan="2">$8,001 - $10,000</td></tr>
</table>

A typical participant in the above situation would be one who earned between $2,001 - $4,000/year because a total of 60% of participants received compensation within this range.

If the operator were to make representations such as "60 % of participants made between $2,001 - $4,000", or "typical participants made between $2,001 - $4,000", the Commissioner may not have reason to initiate an inquiry under the *Act*.

(5) What is "fair, reasonable and timely disclosure" as used in section 55?

When making representations relating to compensation, disclosure of information will likely be "fair, reasonable and timely" when:

(1) the information includes a breakdown of the different levels of compensation received by all participants, as well as the proportion represented by each level as shown in example #5;

(2) it outlines the amount of compensation received by a typical participant;

(3) it includes a realistic description of the amount of time and effort that would be necessary to attain various specified levels of compensation within the plan;

(4) the most recent figures are used regarding levels of compensation (and these are updated periodically);

(5) prospective participants are informed on a timely basis of changes to the levels of compensation received by typical participants in a plan.

(6) Can operators, participants or representatives of operators make representations relating to compensation received by non-typical participants?

Yes. Compensation received by non-typical participants may be indicated **as long as** compensation received by typical participants is also outlined at the same time. However, reference to non-typical participants should not be made in such manner as to detract from the representations regarding typical participants. With reference to Example #5 above, an operator could represent that 15% received between $8,001 - $10,000 as long as earnings for typical participants (i.e. 60% made between $3001 - $4000) were also disclosed.

(7) Can operators or participants in a new mlm plan make representations relating to compensation?

Yes. Operators of, or participants in, a new mlm plan, which is considered to be a plan that has been in operation for less than two years , may make representations relating to compensation. These representations may be made even though there is no prior compensation upon which they can be based. Persons making such representations should consider the factors listed in s. 55(2)(b)(i)-(iv). These include the nature of the product, the market, the plan and whether the person operating the plan is a company or other form of business organization. Following this, representations should be examined to ensure that they are realistic and supportable. It is the Commissioner's policy that operators of mlm plans will not be able to rely on overly optimistic marketing forecasts when considering the levels of compensation likely to be received.

Compensation levels in new plans should be reviewed on a semi-annual basis to ensure that there is no major discrepancy between forecasted and actual levels of compensation received. When a majority of participants have participated in a new mlm plan for one year, the actual compensation received by these participants should be used instead of the forecasted levels.

It is possible for a foreign mlm company wishing to commence business in Canada to make representations relating to compensation based on a plan's previous history in a foreign country. However, this will depend on whether the company can establish that there are sufficient similarities between the foreign and proposed Canadian operation. This will depend on various factors, including: type of product, market conditions and demographic differences.

Example #6

Company X introduces a new mlm plan featuring the sale of widgets, a new product on the market. Company X is aware of compensation levels received by participants in Company Y, which introduced a new mlm plan and product one year ago. Both plans are similar but Company X's plan offers slightly higher commissions. The clientele for both companies is confined to a certain geographic area and demographic group. There has been no significant change in economic conditions in the last year. Company X has examined the market very carefully and has determined that it should be at least as successful. Company X uses this information to make representations relating to compensation likely to be received by typical participants.

In such a situation, the Commissioner may not have reason to initiate an inquiry under the *Act*.

Example #7

Mr. Y. is the operator of a new mlm plan. He has commissioned Mr. Z., a zealous marketing consultant, to assess the new mlm plan in light of the criteria set out in s. 55(2)(b)(i)-(iv). Mr. Z.'s projections are inflated. Mr. Y. then:

a) accepts the projections at face value and uses them as a basis for the expected compensation levels received by typical participants in the new mlm plan, or

b) assesses the projections in relation to the factors given and concludes that the figures are inflated. He therefore does not use the compensation levels provided.

Example a) outlines a situation which may give the Commissioner reason to initiate an inquiry under the *Act*, whereas example b) does not.

(8) How often should compensation levels received by participants be reviewed?

Generally speaking, operators should review the amount of compensation received by participants on an annual basis. Data should be updated periodically to ensure accuracy. However, operators of new mlm companies should review compensation levels semi-annually as there is a greater need to verify projected compensation levels.

(9) Can a MLM plan be a scheme of pyramid selling?

Yes, if it contains any of the features described in

s. 55.1(1)(a)-(d).

(10) What does section 55.1 say about recruitment bonuses (head-hunting)?

Section 55.1(1)(a) prohibits consideration being given by a participant for the opportunity to receive a benefit when others are recruited into the plan who, in turn, give consideration to participate. Consideration includes cash or any other benefit. The terms recruitment bonuses and head-hunting are often used to refer to such situations. If the price of the product is far in excess of its fair market value, there could be reason to believe that the price includes consideration for the right to receive compensation by reason of the recruitment.

Example #8

Company A initiates a mlm plan in which potential participants must pay $150 in order to be eligible to participate. A participant is then eligible to receive $50 for each person recruited into the plan who pays $150.

This plan may fall within the definition.

Example #9

Company B initiates a network marketing scheme in which Mr. Jones pays $150 for an owner's manual and distributor agreement forms. The cost of the manual and forms to the company is approximately $40. Mr. Jones then recruits another individual, Mr. Brown, who also pays $150 for a manual and forms.

Mr. Jones receives a $50 commission for recruiting Mr. Brown. Mr. Brown is now eligible to recruit others and receive a commission in respect of their recruitment. This situation may fall within the definition as there is hidden consideration paid for the right to receive compensation for recruiting others. The consideration is hidden in the cost of the manual and forms. Had company B sold the manual and forms for $40 (i.e. their cost price), then this situation would not fall within the definition.

(11) What does section 55.1 say about purchase requirements as a condition of participation?

Section 55.1(1)(b) prohibits a mlm plan where consideration is given by a participant, as a condition of participation in a plan, for a certain amount of products. This provision also prohibits a mlm where existing participants must purchase products in order to attain a higher commission/benefit level. However, this section allows for a participant to purchase products that are bought at the seller's cost price for the purpose of facilitating future sales. Accordingly, a plan may not raise an issue under this paragraph if a recruit was required to purchase a "starter's kit" (manual, directives, product samples, promotional material) at the

seller's cost price plus reasonable handling and shipping costs. The Commissioner will also take into consideration whether a significant portion of sales are made to individuals who are not plan participants as the absence of such sales could indicate that there is a *de facto* purchase requirement, thereby raising an issue under this section.

It is the Commissioner's view that while **purchase** requirements may contravene this section, **sales** requirements do not contravene the section.

Example #10

Company D operates a mlm plan in which a participant, as a condition of entry, must purchase $75 of product at the seller's cost price, to allow the participant to demonstrate the various products of the company. The product can be retailed for $125.

This situation may not be within the definition as the product is purchased at the seller's cost price to facilitate sales.

(12) What does section 55.1 say about inventory loading in respect of mlm plans ?

Section55.1(1)(c) prohibits operators or distributors from supplying products to a participant in a plan in amounts that he or she knows are commercially unreasonable. In other words, there can be no inventory loading. In the Commissioner's view, "commercially unreasonable" will be based on considerations such as:

(1) type of product;

(2) selling price of the product;

(3) size of the market;

(4) number of participants;

(5) number of competitors; and

(6) sales history of the products.

Example #11

Company E operates a network marketing plan in which participants are sold large quantities of product at wholesale after entry into a plan. The market for the product is depressed given the substantial number of competitive companies. Numerous participants have recently joined the plan and they, too, purchased large quantities of products. The sales history of the product has not been successful.

This situation may fall within the definition.

(13) What does the new section say about a buy-back guarantees in mlm plans?

Under s. 55.1(1)(d), mlm plans must have a buy-back guarantee, or a right to return the product in saleable condition. Participants must also be informed of the buy-back guarantee or right and how it can be exercised. Further, participants should be given the option of returning product to the participant from whom they purchased it, or to the company.

In the Commissioner's view, some factors to be considered in determining what constitutes "reasonable commercial terms" are:

(1) the nature of the product;

(2) the time period given to return product;

(3) the percentage of money returned;

(4) the procedures to be followed in returning a product; and

(5) product return policies of other companies offering similar products.

Example #12

Company F operates a network marketing plan featuring the sale of air filters with a product return guarantee. The company has made the terms of the policy known in promotional material and in agreements signed by participants. The policy and related procedures are also discussed at seminars and distributors are trained to inform prospective distributors about them prior to recruitment. The company will return 90% of money spent on the product and allow 75 days for participants to exercise their right to return products in saleable condition. Overall, this policy is similar to product return guarantees of other companies. Participants must return the product at their own expense. The company does not earn a profit on product return.

This return policy meets the requirements of s. 55.1(1)(d).

The Program of Advisory Opinions

An opinion under the Commissioner's Program of Advisory Opinions can be requested as to whether a proposed marketing plan would give the Commissioner reason to initiate an inquiry under sections 55 or 55.1 of the *Act*. Opinions take into account previous jurisprudence, previous opinions and the stated policies of the Commissioner. The requestor should recognize that opinions are only given in relation to the *Act* and not in relation to other statutes, such as the *Criminal Code of Canada*.

In order to provide an informed opinion, the Commissioner requires adequate disclosure of all material facts relating to the proposed plan, including the name of the requestor and the proposed business. The more complete and accurate the information provided, the less qualified the opinion will be and the less likely it is that the matter would be subject to revision because of new information received. The information that is submitted should include a description of the compensation plan, all promotional brochures, pamphlets, videos, audiotapes, contractual agreements and any other material which provides information relating to the marketing plan. The requestor must also confirm that the proposed plan raises no issues that are being considered by any other law enforcement agency in Canada or abroad.

Those who seek an opinion are not bound by it and should a negative opinion be given on the plan, operators remain free to adopt the plan in question, recognizing that the matter may be tested in the courts. Similarly, the Commissioner is not bound by such opinions. They are given in relation to a specific set of facts. Should a plan that is implemented be different from the plan presented to the Commissioner, or should conditions change in a way that impact of the plan, the matter could be subject to further examination and the opinion revised.

An opinion under sections 55 and 55.1 of the *Act* will not be given in the following situations: where the plan involves gold or silver coins, the travel industry or discount cards. An opinion will not be given in these situations because of the difficulty of establishing the value of these products. In such cases it is not possible to determine whether consideration is being paid for the right to receive bonuses for recruitment. An opinion will also not be provided where the operator is situated outside of Canada and there is no entity incorporated in Canada, or no individual located in Canada who could be liable for the actions of the company.

An opinion will not be given where a company discontinues operations and resurfaces under a new name until the new entity is monitored and it is determined that it is a viable business.

Operators who wish an opinion should submit their complete plan to Industry Canada, Competition Bureau , Fair Business Practices Branch, Place du Portage, Phase I, 17th Floor, Hull, Quebec,

K1A 0C9. Starting November 1997, operators (or their counsel) will be charged a fee for the issuance of an opinion. For information relating to the user fees charged by the Competition Bureau, please contact 1-800-348-5358.

Enforcement Priorities

All complaints received by the Competition Bureau are assessed in relation to the statute. Due to the large number of complaints received each year, a priority system for the selection of cases that best meet the objectives of the legislation has been established to ensure that all cases are appropriately handled.

Some of the economic factors considered in determining the priority to be given a specific complaint about the activities of a mlm business are: the cost of the materials promoting the plan; the scope of the plan; the degree to which the misrepresentation or scheme affects the decision of prospective participants as to whether or not they will join the plan; the type of product/service offered by the plan; whether the practice is national or local; whether the matter has a high public profile; whether the practice was deliberate; whether new jurisprudence would be developed;

and, whether enforcement action is likely to deter others from similar practices.

Should the matter warrant enforcement action, the Commissioner has a number of options in resolving the complaint: through an compliance notice, an undertaking, a consent or contested prohibition order, or the criminal courts. An operator will be informed of any enforcement action.

Complaint Line

A person can lodge a complaint with the Competition Bureau's Information Centre by telephoning 1-800-348-5358 or by sending a facsimile at (819) 997-0324 or by writing to:

Information Centre,
Competition Bureau, Industry Canada,
50 Victoria Street, Hull, Quebec,
K1A 0C9.

top

Publication Date: 1999-06-23
Author: Industry Canada - Competition Bureau

Important Notices and Disclaimers
Privacy Statement

Canada
http://strategis.gc.ca

ARTICLES 55 ET 55.1

Dispositions de la *Loi sur la concurrence* concernant la commercialisaton à paliers multiples et la vente pyramidale

AVIS AU LECTEUR : Ce document ne tient pas compte des modifications récentes à la *Loi sur la concurrence* qui sont entrées en vigueur le 18 mars 1999.

- Introduction
- Libellé des articles 55 et 55.
- Aperçu des articles 55 et 55.1
- Qu'est-ce qu'un système de commercialisation à paliers multiples?
- Responsabilités des exploitants à l'égard des participants
- Défense de diligence raisonnable
- Qu'est-ce qu'un participant ordinaire
- « ASSERTIONS LOYALES, FAITES EN TEMPS OPPORTUN ET NON EXAGÉRÉES »
- Déclarations concernant la rénumération reçue par des participants au système de commercialisation à paliers multiples
- Déclarations concernant la rénumération dans un nouveau système de commercialisation à paliers multiples
- Mise à jour des niveaux de rénumération
- Bonis liés au recrutement et les « CHASSEURS DE TÊTES »
- Obligation d'achat comme condition préalable à la participation
- Consignation abusive
- Garantie de rachat
- Programme des avis consultatifs
- Priorités en matière d'application de la loi
- Dépot des plaintes

Introduction

L'ancien article 55 a été adopté lorsque la Loi des enquêtes sur les coalitions (maintenant la Loi sur la concurrence) a été modifiée en 1976. Il est devenu évident peu de temps après que la disposition était ambiguë et qu'elle était interprétée de diverses façons. Le libellé utilisé causait de la confusion dans l'industrie de la vente directe, le public et les tribunaux. En outre, la disposition ne visait pas plusieurs pratiques préjudiciables liées aux systèmes de vente pyramidale alors qu'elle interdisait d'autres pratiques qui sont maintenant jugées acceptables. En conséquence, des modifications ont été apportées aux dispositions relatives aux ventes pyramidales; elles sont entrées en vigueur le 1erjanvier 1993. L'article55 vise les déclarations faites au sujet de la rémunération dans le cadre d'un système de commercialisation à paliers multiples (scpm) et l'article55.1 s'applique aux cas où le scpm est réputé constituer un système de vente pyramidale prohibé.

Le présent document d'information a pour but d'aider l'industrie de la commercialisation à paliers multiples à comprendre la méthode utilisée par le Commissaire de la concurrence

(ci-après « le Commissaire ») pour appliquer ces dispositions de la Loi. Compte tenu de la grande variété de faits susceptibles de se produire, les règles sur la façon dont le pouvoir discrétionnaire sera exercé dans un cas donné qui sont contenues dans ce document ne sauraient avoir de force obligatoire. Chaque affaire sera examinée en tenant compte de ses caractéristiques particulières.

Ce document n'a aucun effet sur le pouvoir discrétionnaire du procureur général en matière de poursuites. Il ne saurait non plus se substituer à l'avis d'un conseiller juridique. En outre, l'interprétation ultime de la Loi relève des tribunaux.

Finalement, le présent document sera mis à jour à l'occasion pour tenir compte de l'évolution du droit et des politiques.

Libellé des articles 55 et 55.1

55(1) Pour l'application du présent article et de l'article 55.1, « commercialisation à paliers multiples » s'entend d'un système de distribution de produits dans lequel un participant reçoit une rémunération pour la fourniture d'un produit à un autre participant qui, à son tour, reçoit une rémunération pour la fourniture de ce même produit ou d'un autre produit à d'autres participants.

(2) Il est interdit à l'exploitant d'un système de commercialisation à paliers multiples, ou à quiconque y participe déjà, de faire à d'éventuels participants, quant à la rémunération offerte par le système, des déclarations qui ne constituent ou ne comportent pas des assertions loyales, faites en temps opportun et non exagérées, fondées sur les informations dont il a connaissance concernant la rémunération soit effectivement reçue par les participants ordinaires, soit susceptible de l'être par eux compte tenu de tous facteurs utiles relatifs notamment à la nature du produit, à son prix, à sa disponibilité et à ses débouchés de même qu'aux caractéristiques du système et de systèmes similaires et à la forme juridique de l'exploitation.

(2.1) Il incombe à l'exploitant de veiller au respect, par les participants et ses représentants, de la règle énoncée au paragraphe (2), compte tenu des informations dont il a connaissance.

(2.2) La personne accusée d'avoir contrevenu au paragraphe (2.1) peut se disculper en prouvant qu'elle a pris les mesures utiles et fait preuve de diligence pour que :

a) soit ses représentants ou les participants ne fassent aucune déclaration concernant la rémunération versée au titre du système;

b) soit leurs déclarations respectent les critères énoncés au paragraphe (2).

(3) Quiconque contrevient aux paragraphes(2) ou (2.1) commet une infraction et encourt, sur déclaration de culpabilité :

a) par mise en accusation, une amende dont le montant est fixé par le tribunal et un emprisonnement maximal de cinq ans, ou l'une de ces peines;

b) par procédure sommaire, une amende maximale de deux cent mille dollars et un emprisonnement maximal d'un an, ou l'une de ces peines.

55.1(1) Pour l'application du présent article, « système de vente pyramidale » s'entend d'un système de commercialisation à paliers multiples dans lequel, selon le cas :

a) un participant fournit une contrepartie en échange du droit d'être rémunéré pour avoir recruté un autre participant qui, à son tour, donne une contrepartie pour obtenir le même droit;

b) la condition de participation est réalisée par la fourniture d'une contrepartie pour une quantité déterminée d'un produit, sauf quand l'achat est fait au prix coûtant à des fins promotionnelles;

c) une personne fournit, sciemment, le produit en quantité injustifiable sur le plan commercial;

d) le participant à qui on fournit le produit :

i) soit ne bénéficie pas d'une garantie de rachat ou d'un droit de retour du produit en bon état de vente, à des conditions commerciales raisonnables,

ii) soit n'en a pas été informé ni ne sait comment s'en prévaloir.

(2) Il est interdit de mettre sur pied, d'exploiter, de promouvoir un système de vente pyramidale ou d'en faire la publicité.

(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) commet une infraction et encourt, sur déclaration de culpabilité :

a) par mise en accusation, une amende dont le montant est fixé par le tribunal et un emprisonnement maximal de cinq ans, ou l'une de ces peines;

b) par procédure sommaire, une amende maximale de deux cent mille dollars et un emprisonnement maximal d'un an, ou l'une de ces peines.

Aperçu des articles 55 et 55.1

Les articles 55 et 55.1 visent des pratiques déloyales souvent utilisées dans les systèmes de commercialisation à paliers multiples et les systèmes de vente pyramidale, notamment:

a) les déclarations quant à la rémunération sans divulgation adéquate du revenu reçu par les participants ordinaires;

b) les primes liées au recrutement (« chasseurs de têtes »);

c) obligation d'achats comme condition préalable à la participation au système;

d) la consignation abusive;

e) le caractère inadéquat ou la non-divulgation de la politique de retour du produit.

Il a été déterminé que les questions suivantes devaient être examinées par le

(1) Combien de paliers un scpm doit-il avoir pour être visé par l'art.55?

On entend par « système de commercialisation à paliers multiples » au sens de l'art.55 (appelé aussi système de commercialisation par réseau) un système dans lequel un produit (ou un service) est fourni à un participant, qui reçoit une rémunération ou un autre avantage pour la fourniture du produit à un autre participant, qui reçoit à son tour une rémunération pour la fourniture du produit à un autre participant. Ainsi, outre l'exploitant du système, il doit y avoir au moins deux niveaux de participants pour que le système soit visé par l'art.55.

(2) Un exploitant sera-t-il tenu responsable des déclarations d'un participant au sujet de la rémunération qui ne comportent pas des assertions loyales, faites en temps opportun et non exagérées?

Un exploitant accusé ne sera pas reconnu coupable s'il démontre qu'il a pris les mesures nécessaires et fait preuve de diligence raisonnable pour qu'aucune déclaration concernant la rémunération ne soit faite aux participants ou que les déclarations faites par les participants au sujet de la rémunération constituent ou comportent des assertions loyales, faites en temps opportun et non exagérées sur les renseignements visés au par. 55(2.1). Par conséquent, un exploitant ne sera pas tenu responsable des actes de distributeurs malhonnêtes s'il peut démontrer qu'il a fait preuve de diligence raisonnable.

Exemple #1

M^me^ Q, qui participe à un scpm de la société XYZ et qui est impatiente de faire beaucoup d'argent, déclare à M.W qu'il peut gagner 1000$ par semaine grâce au système. Cette déclaration ne constitue pas une assertion loyale ou non exagérée des renseignements au sens du par. 55(2.1).

La société XYZ peut être accusée de l'infraction prévue au par.55(3), mais elle ne sera pas reconnue coupable si elle peut démontrer qu'elle a fait preuve de diligence raisonnable.

(3) Comment un exploitant peut-il démontrer comme défense qu'il a fait preuve de diligence raisonnable tel que prévu au par.55(2.2)?

L'exploitant doit être en mesure de prouver l'un ou l'autre des items i) ou ii) suivants:

i) soit que ses politiques internes interdisaient toute déclaration au sujet de la rémunération qui a été ou pouvait être versée aux participants. Cette politique pourrait être annoncée de façon claire à chaque participant dans des documents imprimés ou figurer dans l'entente signée par chaque participant, et serait mis en évidence dans des déclarations publiques faites par l'exploitant ou ses représentants. Un exploitant devrait également surveiller de façon régulière les colloques, réunions et autres présentations faites par les participants pour s'assurer que ces derniers respectent ses politiques. De plus, l'exploitant serait tenu de veiller à l'efficacité des sanctions imposées aux participants qui ne se conforment pas aux politiques. En résumé, plus un exploitant fait d'efforts pour faire connaître ses politiques aux participants, plus il a de chances d'établir qu'il a fait preuve de diligence. L'exploitant pourrait également produire des documents témoignant de ses efforts; ces documents doivent préférablement prendre la forme d'un accusé de réception signé par chaque participant.

En général, pour prouver qu'il a fait preuve de diligence raisonnable, l'exploitant peut démontrer qu'il a fait des efforts intelligents et efficaces pour communiquer à tous les participants ses exigences en matière de respect de la Loi et qu'il a adopté des mesures visant à détecter et à prévenir leurs écarts de conduite de ceux-ci. La communication des politiques aux nouveaux distributeurs au moment où ils deviennent des participants et des rappels périodiques transmis par écrit à tous les distributeurs seront probablement suffisants pour prouver la diligence raisonnable. Les exploitants qui soupçonnent ou qui devraient soupçonner un participant de ne pas se conformer à cette obligation devraient régler le problème rapidement;

ii) soit, lorsque les déclarations concernant la rémunération sont faites par des participants ou des représentants de l'exploitant, ce dernier a transmis d'une façon claire à tous les participants et participants éventuels des données récentes sur la rémunération reçue par les participants ordinaires. L'exploitant doit aussi informer les participants de manière appropriée au sujet des exigences concernant le type de déclarations qu'ils peuvent faire. Il devrait également veiller à ce que les déclarations concernant la rémunération soient régulièrement mises à jour.

Exemple #2

La société XYZ exploite un scpm interdisant aux participants de faire des déclarations au sujet de la rémunération. Cette politique de la société est clairement énoncée dans le matériel publicitaire remis à tous les participants, notamment dans l'entente de distribution

signée par chacun d'eux. La société réitère cette politique dans le cadre de ses fonctions, notamment lors de son assemblée annuelle.

a) Les références à la politique au cours de l'assemblée annuelle font généralement sourire parce que la société ne l'applique pas - la plupart des participants considèrent que la politique « ne vaut pas le papier sur lequel elle est écrite ». Les cas de participants faisant des déclarations au sujet de la rémunération sont fréquents.

b) La société supervise également les réunions d'information au cours desquelles on fait la promotion du système. Il est rare que les participants fassent des déclarations au sujet de la rémunération, et la société prend des mesures qui s'imposent contre les participants qui ne se conforment pas à sa politique.

Exemple a) illustre un cas où l'argument de diligence raisonnable pourrait ne pas être retenu comme défense. Par contre, l'argument invoqué dans l'exemple b) pourrait être accepté.

Exemple #3

ABC Inc. exploite un scpm dans lequel les participants font des déclarations au sujet de la rémunération. La société transmet à tous les participants et participants éventuels des renseignements concernant la rémunération reçue par les participants ordinaires en 1989. Elle n'a pas mis à jour le montant de cette rémunération depuis ce temps et n'a pas vérifié l'exactitude de ce renseignement. Par ailleurs, ABC veille à ce que les participants reçoivent la formation appropriée au sujet des déclarations éventuelles concernant la rémunération et des paramètres des déclarations qui peuvent être faites.

Cet exemple illustre un cas où la défense invoquant la diligence raisonnable pourrait ne pas être accueillie étant donné que la société ne fournit pas des renseignements à jour concernant le montant de la rémunération reçue par les participants ordinaires.

Exemple #4

ABC Inc. exploite un scpm dans lequel les participants font des déclarations au sujet de la rémunération. M^{me} Q a dit à M. W, un participant éventuel, que deux pour cent des participants gagnent 1000$ par semaine. Elle l'informe en même temps que les autres participants (98p.100) gagnent moins de 100$ par mois. M.W signe une entente par laquelle il devient un participant.

La défense de diligence raisonnable pourrait être invoquée dans un tel cas.

(4) Qu'est-ce qu'un participant « ordinaire »?

Aux fins du calcul de la rémunération reçue, un participant est une personne qui mène effectivement les activités nécessaires pour tirer des bénéfices du système. De façon générale, un participant est un membre du système depuis au moins un an qui vend des produits et qui a le droit de parrainer d'autres participants. Ainsi, une personne qui ne peut acheter de produits qu'à des fins de consommation personnelle n'est pas un participant aux fins du calcul de la rémunération reçue.

Les participants tirent habituellement des systèmes de commercialisation à paliers des revenus à différents niveaux. Le niveau de revenus de la majorité des participants constituera celui des participants ordinaires.

Lorsqu'il n'y a pas un niveau de revenus particulier concernant la majorité des participants, il faudra utiliser le plus petit nombre de niveaux de revenus rassemblant le plus grand nombre de participants qui, ensemble, forment une majorité de participants.

Pour plus de certitude, les exploitants devraient préciser que les participants qui en sont à leur première année de participation ne sont pas pris en considération dans le calcul des revenus tirés du système par les participants et par conséquent ne sont pas inclus dans la catégorie des « participants ordinaires ».

De plus, si la société indique, dans les renseignements qu'elle fournit, les revenus les plus élevés tirés du système par les participants, elle doit également divulguer la proportion de participants ayant gagné ce montant.

Exemple #5

L'exploitant d'un scpm déclare que les rémunérations suivantes ont été reçues par les participants l'année précédente, dans les proportions qui suivent:

<table>
<tr><th>%</th><th colspan="2">Rémunération reçue</th></tr>
<tr><td>10</td><td colspan="2">0 - $2,000</td></tr>
<tr><td>25</td><td>$2,001 - $3,000</td><td rowspan="2">(60 % des participants)</td></tr>
<tr><td>35</td><td>$3,001 - $4,000</td></tr>
<tr><td>15</td><td colspan="2">$4,001 - $8,000</td></tr>
<tr><td>15</td><td colspan="2">$8,001 - $10,000</td></tr>
</table>

Dans ce cas, un participant ordinaire serait celui qui a gagné entre 2001$ et 4000$ par année parce que la rémunération de 60p.100 des participants se trouve dans cette fourchette.

Si l'exploitant fait des déclarations du genre « 60 p. 100 des participants ont gagné entre 2001 et 4000$ » ou « les participants ordinaires ont gagné entre 2001 et 4000$ », le Commissaire pourrait ne pas avoir de motifs pour entreprendre une enquête en vertu de la Loi.

(5) Que signifient les termes « assertions loyales, faites en temps opportun et non exagérées » utilisés à l'art. 55?

Les assertions concernant la rémunération seront vraisemblablement « loyales, faites en temps opportun et non exagérées » si :

(1) elles comprennent une répartition des différents niveaux de rémunération reçue par tous les participants, ainsi que les proportions de chacun, comme dans l'exemple n°5;

(2) elles précisent la rémunération reçue par un participant ordinaire;

(3) elles comprennent une description réaliste du temps et des efforts nécessaires pour atteindre différents niveaux de rémunération;

(4) les plus récentes données sont utilisées en ce qui concerne les niveaux de rémunération (et sont régulièrement mises à jour);

(5) les participants éventuels sont informés en temps opportun des changements des niveaux de rémunération reçue par les participants ordinaires.

(6) Les exploitants, participants ou représentants des exploitants peuvent-ils faire des déclarations au sujet de la rémunération reçue par des participants non représentatifs?

Oui. La rémunération reçue par des participants non représentatifs peut être divulguée uniquement si celle reçue par les participants ordinaires l'est en même temps. Toutefois, les déclarations relatives aux participants non représentatifs ne devraient pas être faites de manière à porter atteinte aux déclarations concernant les participants ordinaires. Dans le cas de l'exemple n° 5 ci-dessus, un exploitant pourrait déclarer que 15p.100 des participants ont reçu entre 8001 et 10000$ s'il dévoile en même temps la rémunération de participants ordinaires (c'est-à-dire s'il déclare que 60p.100 des participants ont gagné entre 3001 et 4000$).

(7) Les exploitants et les participants d'un nouveau scpm peuvent-ils faire des déclarations au sujet de la rémunération?

Oui. Les exploitants et les participants d'un nouveau scpm, c'est-à-dire un système en place depuis moins de deux ans, peuvent faire des déclarations au sujet de la rémunération, même s'il n'y a aucune rémunération antérieure sur laquelle ils peuvent se baser. Les personnes qui font de telles déclarations devraient tenir compte des facteurs énumérés au par. 55(2), soit la nature du produit, ses débouchés, les caractéristiques du système et la forme juridique de l'entreprise. Les déclarations devraient ensuite être examinées pour s'assurer qu'elles sont réalistes et valables. Selon la politique du Directeur, les exploitants d'un scpm ne pourront pas se fonder sur des prévisions commerciales trop optimistes pour déterminer les niveaux de rémunération qui sera vraisemblablement reçue.

Les niveaux de rémunération prévus dans le cas de nouveaux régimes seront revus deux fois par année pour assurer qu'il n'y a pas d'écart majeur entre eux et les niveaux réels. Lorsqu'une majorité de participants ont participé à un nouveau scpm pendant un an, la rémunération réellement reçue par ceux-ci sera utilisée plutôt que les niveaux de rémunération prévus.

Il est possible, pour une société étrangère exploitant un scpm et désirant faire affaires au Canada, de faire des représentations au sujet de la rémunération en se fondant sur les rémunérations reçues dans le passé dans un pays étranger. Toutefois, il faudra que la société puisse établir qu'il existe suffisamment de ressemblances entre les activités menées à l'étranger et celles qu'elle entend mener au Canada. Cette question dépend de nombreux facteurs, notamment le type de produit, les conditions du marché et les différences démographiques.

Exemple #6

La société X lance un nouveau scpm pour la vente d'un nouveau produit sur le marché. La société connaît les niveaux de rémunération reçue par les participants de la société Y, qui a lancé un nouveau scpm et un nouveau produit au cours de l'année précédente. Les deux systèmes sont semblables, mais celui de la société X offre des commissions légèrement plus élevées. La clientèle des deux sociétés se trouve dans une certaine région et appartient à un groupe démographique particulier. Il n'y a eu aucun changement important de la situation économique au cours de la dernière année. La société X a étudié le marché avec soin et a déterminé que son scpm aurait au moins autant de succès que celui de la société Y. Elle se fonde sur ces renseignements pour faire des déclarations au sujet de la rémunération qui sera probablement reçue par les participants ordinaires.

Dans un tel cas, le Commissaire pourrait ne pas avoir de raison d'entreprendre une enquête en vertu de la Loi.

Exemple #7

M. Y exploite un nouveau scpm. Il a demandé à M. Z, un consultant en marketing zélé, d'évaluer son nouveau système à la lumière des facteurs mentionnés au par. 55(2). Les prévisions de M. Z sont exagérées.

a) soit M. Y accepte les prévisions telles quelles et les utilise pour déterminer les niveaux de rémunération que recevront les participants ordinaires dans le cadre du nouveau

système,

b) soit il évalue les prévisions en tenant compte des facteurs, conclut que les chiffres sont gonflés et décide de ne pas s'en servir.

le Commissaire pourrait être justifié d'entreprendre une enquête en vertu de la Loi dans le cas a), mais non dans le cas b).

(8) Quand les niveaux de rémunération reçue par les participants devraient-ils être mis à jour?

De façon générale, les exploitants devraient revoir à tous les ans le montant de la rémunération reçue par les participants. Les données devraient être mises à jour régulièrement pour en assurer l'exactitude. Toutefois, dans le cas des nouveaux scpm, cette révision devrait être faite deux fois par année parce que les niveaux de rémunération prévus doivent être surveillés de plus près.

(9) Un scpm peut-il constituer un système de vente pyramidale?

Oui, s'il comporte l'une des caractéristiques mentionnées aux al. 55.1(1)a) à d).

(10) Que prévoit l'article 55.1 au sujet des primes liés au recrutement (« chasseurs de têtes »)?

L'alinéa 55(1)a) interdit qu'une contrepartie soit versée par un participant en échange du droit d'être rémunéré pour avoir recruté un autre participant qui, à son tour, fournit une contrepartie pour obtenir le même droit. La contrepartie peut être de l'argent comptant ou un autre type d'avantage. Les expressions « primes liées au recrutement » et « chasseur de têtes » sont souvent utilisées pour décrire cette situation. Le fait que le prix du produit excède de beaucoup sa juste valeur marchande pourrait permettre de penser que le prix inclut une contrepartie donnée en échange du droit d'être rémunéré pour avoir recruté un autre participant.

Exemple #8

La société A lance un scpm dans lequel les participants éventuels doivent payer 150$ pour pouvoir y participer. Un participant a alors le droit de recevoir 50$ pour chaque personne qu'il recrute et qui doit verser à son tour 150$.

Ce système pourrait soulever des questions en regard des primes liées au recrutement.

Exemple #9

La société B met en place un système de commercialisation par réseau dans lequel une personne paie 150$ pour obtenir le manuel du propriétaire et des formules d'ententes de distribution. Le manuel et les formules coûtent environ 40$ à la société. Une personne (participant A) paie 150$ et recrute une autre personne (participant B), qui paie à son tour 150$ pour obtenir le manuel et les formules. Le participant A reçoit une commission de 50 $ pour avoir recruté le participant B. Ce dernier peut à son tour recruter d'autres participants et a droit à une commission à cet égard.

Cette situation pourrait être visée par la définition puisqu'il y a une contrepartie cachée qui est payée en échange du droit d'être rémunéré pour avoir recruté d'autres participants. La contrepartie est dissimulée dans le coût du manuel et des formulaires. Si la société B avait vendu le manuel et les formules 40$ (c.-à-d. ce qu'ils coûtent), la situation aurait été tout à fait différente et n'aurait pas soulevé de questions.

(11) Que prévoit l'article 55.1 au sujet de l'obligation d'achat condition préalable à la

participation au système?

L'alinéa 55(1)b) interdit les scpm dans lesquels une personne doit, pour devenir participant, fournir une contrepartie pour une quantité déterminée d'un produit. Cette disposition interdit également les scpm dans lesquels les participants doivent acheter des produits pour recevoir une commission ou des bénéfices plus élevés. Elle permet toutefois l'achat de produits au prix coûtant par un participant à des fins promotionnelles. Par conséquent, un système pourrait ne pas soulever de problème au regard de cette disposition si un nouveau participant était tenu d'acheter une « trousse de départ » (manuel, instructions, échantillons du produit, matériel publicitaire) au prix coûtant plus les frais de manutention et d'envoi. le Commissaire prendra également en considération le fait qu'une partie importante des ventes sont faites à des individus qui ne participent pas au système puisque l'absence de telles ventes pourrait indiquer qu'il existe en fait une obligation d'achat et soulever ainsi un problème au regard de la disposition.

le Commissaire est d'avis qu'une obligation d'achat peut être contraire à la disposition, ce qui n'est pas le cas d'une obligation de vente.

Exemple #10

La société D exploite un scpm dans lequel une personne doit acheter un produit au prix coûtant, soit 75 $, afin d'être en mesure de présenter les divers produits de la société et participer au système. Le produit peut se vendre 125$ au détail.

Cette situation pourrait ne pas soulever de questions puisque le produit est acheté au prix coûtant à des fins promotionnelles.

(12) Que prévoit l'article 55.1 au sujet des consignations abusives?

L'alinéa 55.1(1)c) interdit aux exploitants et aux distributeurs de fournir sciemment à un participant le produit en quantité injustifiable. En d'autres termes, il ne peut y avoir consignation abusive. le Commissaire estime qu'il faut tenir compte des éléments suivants pour déterminer si un produit est fourni en quantité injustifiable:

(1) le type de produit;

(2) le prix de vente du produit;

(3) la taille du marché;

(4) le nombre de participants;

(5) le nombre de concurrents;

(6) les ventes du produit dans le passé.

Exemple #11

La société E exploite un système de commercialisation par réseau dans lequel de grandes quantités de produit sont vendus aux participants au prix de gros dès le début. La demande pour le produit est rare en raison du nombre considérable de concurrents sur le marché. De nombreux participants ont récemment adhéré au système et ont acheté de grandes quantités de produits. Le produit n'a pas eu beaucoup de succès dans le passé.

Cette situation pourrait soulever des questions.

(13) En quoi consiste la nouvelle disposition au sujet de la garantie de rachat offerte dans les scpm?

Suivant l'al. 55.1(1)d), les scpm doivent offrir une garantie de rachat ou un droit de retour du produit en bon état de vente. Les participants doivent être informés de cette garantie ou de ce droit et de la manière dont ils peuvent s'en prévaloir. De plus, ils devraient avoir le choix de retourner le produit au participant à qui ils l'ont acheté ou à la société.

De l'avis du Directeur, les facteurs suivants doivent être pris en considération lorsqu'on détermine ce qui constitue des conditions commerciales raisonnables:

(1) la nature du produit;

(2) le délai dans lequel le produit peut être retourné;

(3) le pourcentage d'argent remis;

(4) la procédure à suivre pour retourner le produit;

(5) les politiques de retour d'autres sociétés offrant des produits semblables.

Exemple #12

La société F exploite un système de commercialisation par réseau pour la vente de filtres à air et offre une garantie de retour du produit. Les modalités de sa politique sont énoncées dans le matériel publicitaire et dans les ententes signées par les participants. La politique et les procédures connexes sont également discutées au cours de réunions d'information, et les distributeurs sont formés pour expliquer ses modalités aux distributeurs éventuels. La société remettra

90 p.100 du coût d'achat du produit, et les participants auront 75 jours pour retourner le produit en bon état de vente. De façon générale, cette politique est semblable aux garanties de retour des autres sociétés. Les participants doivent remettre le produit à leur propres frais. La société ne tire aucun profit du retour du produit.

Dans une telle situation, le Commissaire pourrait ne pas avoir de raison de débuter une enquête en vertu de la Loi.

Programme d'avis consultatifs

Dans le cadre du Programme d'avis consultatifs du Directeur, il est possible de demander un avis sur la question de savoir si un système de commercialisation proposé pourrait faire l'objet d'une enquête du Directeur en vertu des articles55 ou 55.1 de la Loi. Les avis tiennent compte de la jurisprudence, des avis antérieurs et des politiques établies par le Commissaire. Les personnes qui demandent un avis devraient savoir que les avis sont donnés uniquement au regard de la Loi et non en ce qui concerne d'autres lois, comme le Code criminel du Canada.

Pour être en mesure de donner un avis éclairé, le Commissaire exige de connaître tous les faits pertinents relatifs au système proposé, notamment le nom du demandeur et les activités proposées. Plus l'information est complète et exacte, moins l'avis sera assorti de réserves et également sera moins susceptible d'être revue après la réception de nouveaux renseignements. Par « renseignements », on entend notamment une description du système de rémunération, toutes les brochures promotionnelles, des dépliants, vidéos, enregistrements sonores, contrats et autres documents contenant de l'information sur le système de commercialisation. Le demandeur doit également attester que le système proposé ne soulève pas de questions faisant l'objet d'une enquête par des organismes d'application de la loi au Canada ou à l'étranger.Les personnes qui demandent un avis ne sont pas liées par celui-ci et restent libres de mettre en place le système en cause en dépit de la réception d'un avis consultatif négatif. Mais elles doivent savoir que celui-ci pourrait être soumis aux tribunaux. De la même façon, le Commissaire n'est pas lié par les avis consultatifs. Ceux-ci sont donnés relativement à un ensemble de faits précis. Si le système

qui est mis en place est différent du système présenté au Directeur ou si les conditions changent de façon à avoir des répercussions sur le système, l'affaire pourrait faire l'objet d'un nouvel examen et l'avis pourrait être modifié.

Aucun avis sur l'application des articles 55 et 55.1 de la Loi ne sera donné dans les cas où le système porte sur des pièces d'or ou d'argent, l'industrie du voyage ou les cartes d'escompte étant donné la difficulté d'établir la valeur de ces produits. Dans ces cas, il n'est pas possible de déterminer si la contrepartie est payée en échange du droit de recevoir une prime liée au recrutement. Par ailleurs, aucun avis ne sera donné si l'exploitant se trouve à l'extérieur du Canada et qu'il n'y a aucune société constituée au Canada, ou si aucune personne pouvant être tenue responsable des actes de la société ne se trouve au Canada.

Un avis ne sera pas donné dans les cas où une société met fin à ses activités et renaît sous un autre nom, jusqu'à ce qu'on se soit assuré de la viabilité de l'entreprise.

Les exploitants qui souhaitent obtenir un avis doivent transmettre une description complète du système qu'ils se proposent de mettre en place à Industrie Canada, Bureau de la concurrence, Direction des pratiques loyales des affaires, Place du Portage, phase I, 17 étage, Hull (Québec), K1A0C9. À partir de novembre 1997, les exploitants (ou leur conseiller juridique) auront à débourser des frais pour l'émission de l'avis consultatif. Pour obtenir de plus amples détails sur les frais aux utilisateurs qui seront chargés par le Bureau de la concurrence, veuillez contacter le 1-800-348-5358.

Priorités en matière d'application de la Loi

Toutes les plaintes transmises au Bureau de la concurrence sont évaluées au regard de la Loi. Compte tenu du grand nombre de plaintes reçues chaque année, un système de priorité a été mis en place. Ce système permet la sélection des cas d'une façon qui répond le mieux aux objectifs de la Loi et assure le traitement adéquat de toutes les plaintes.

Voici certains des facteurs économiques dont il est tenu compte pour déterminer la priorité à accorder à une plainte concernant les activités d'un scpm: le coût du matériel publicitaire du système, l'envergure du système participants, la mesure dans laquelle les indications fausses ont influé sur la décision de participants éventuels d'adhérer ou non au système, le type de produit ou de service offert dans le cadre du système, le caractère national ou local de la pratique, le fait que le cas présente un grand intérêt pour le public, le caractère délibéré de la pratique, le fait que le cas pourrait créer jurisprudence et la question de savoir si des mesures en matière d'application de la Loi pourraient avoir un effet dissuasif sur d'autres sociétés se livrant à des pratiques semblables.

Si le cas justifie des mesures de mise en application, le Commissaire peut choisir parmi les moyens suivants: avis de conformité; engagement de la part de la société sous enquête; ordonnance d'interdiction sur consentement ou non ou recours aux tribunaux criminels. L'exploitant visé par une mesure d'application de la Loi en sera avisé.

Dépôt de plaintes

Une personne peut déposer une plainte au Centre des renseignements du Bureau de la concurrence en composant le 1-800-348-5358, en envoyant une télécopie au (819) 997-0324 ou en écrivant au :

Centre des renseignements,
Bureau de la concurrence, Industrie Canada,
50, rue Victoria, Hull (Québec),
K1A 0C9.

haut

Date de diffusion : 1999-06-23
Auteur : Industrie Canada - Bureau de la concurrence

Avis importants et exonération de responsabilité
Déclaration - Renseignements personnels

Canada
http://strategis.gc.ca